

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
MBA - MARKETING FOR BUSINESS ADVANCEMENT

Esther Casado Gomes

INFLUÊNCIA DA *INTERNET*
NO RELACIONAMENTO *BUSINESS-TO-BUSINESS*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
a Universidade Federal do Paraná como
requisito para obtenção do Certificado do
curso de MBA EM MARKETING.

Orientador: Profº. Romeu Rössler Telma.

Curitiba – Pr
Junho/2008

EPÍGRAFE

“Grandes mentes devem estar prontas não só para agarrar as oportunidades, mas para fazê-las surgir”.

Colton

RESUMO

A *Internet* é hoje a maior e mais conhecida implementação de trabalho entre redes, conectando centenas de milhares de redes independentes ao redor do mundo, tornando-se o maior catalisador tanto do comércio eletrônico como do negócio eletrônico.

Os negócios entre empresas pela rede de *internet* representam de forma crescente, grande parte das transações comerciais, o que contribui na organização das empresas para exploração dessa nova forma de negócio, forçando àquelas que ainda não estão nesse segmento a adaptar-se.

A influência da *internet* é mais aparente junto às empresas de grande porte, a de chegar o momento em que as demais, precisarão decidir quando e de que forma aderir essa nova forma de negócio.

Tendo em vista a ampla gama de novos conceitos e cenários trazidos pela tecnologia da *Internet* e sua aplicação no contexto corporativo, o objetivo deste estudo é examinar como se estruturam os negócios no mercado *business-to-business* e qual o papel das novas tecnologias de informação na estratégia das empresas em face dessa realidade.

Palavra-Chave: *internet*, relacionamento B2B, comércio eletrônico, *e-commerce*.

ABSTRACT

The internet is today the highest and more known implementation of the work in the networks, connecting hundreds of thousands independent networks around the world, becoming the biggest catalyst both in electronic business and electronic.

The business between company to the network from internet account for an increasing most part of the business transitions which helps in the organization of the companies those who aren't in that segment to adapt.

The influence of the internet is more apparent with the biggest companies, to reach the point at which the other, need to decide when and how way to join this way of business.

In view of the wide range of new concepts and scenarios posed by the internet and its application in the corporate context, the objective of this study is know how to structure the business market business to business and the role of new technologies of information in the strategy of companies in the face of this reality.

Word-Key: Internet, relationship B2B, electronic commerce, e-commerce

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Comparação das formas de transação comercial 13

QUADRO 2 - Panorama Anual do B2B *on-line* 27

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| GRÁFICO 1 – Evolução do índice B2B <i>on-line</i> em 2003/2004 (R\$ bilhões)..... | 26 |
| GRÁFICO 2 – B2Bol 2º Semestre 2004..... | 27 |

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Principais Vantagens da Linnce Portal de Negócios B2B 35

FIGURA 2 – Linnce Portal de negócios b2b. 44

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 11 |
| 2. JUSTIFICATIVA | 12 |
| 3. OBJETIVOS | 12 |
| 3.1. OBJETIVO GERAL | 12 |
| 3.2. OBJETIVO ESPECÍFICO | 13 |
| 4. IMPACTO DA <i>INTERNET</i> NOS NEGÓCIOS | 13 |
| 5. REVISÃO TEÓRICA | 15 |
| 5.1. MARKETING DE RELACIONAMENTO..... | 15 |
| 5.2. MARKETING BUSINESS-TO-BUSINESS..... | 18 |
| 5.3. MARKETING NA <i>INTERNET</i> | 20 |
| 5.3.1. A importância da <i>internet</i> para os negócios..... | 20 |
| 5.3.2. <i>Internet</i> e o marketing..... | 21 |
| 5.4. E-BUSINESS..... | 22 |
| 5.5. RELACIONAMENTO B2B NA <i>INTERNET</i> | 24 |
| 5.5.1. Negócios business-to-business na <i>internet</i> | 24 |
| 5.5.2. <i>E-business</i> Ferramentas e Estratégias | 29 |
| 5.5.3. Vantagens do B2B na <i>internet</i> | 32 |
| 6. ANÁLISE DOS DADOS..... | 34 |
| 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 38 |
| 8. BIBLIOGRAFIA | 40 |
| 9. ANEXO..... | 43 |

GLOSSÁRIO DE SIGLA

CRM - (*Customer Relationship Management*) – Gestão de Relacionamento com o Cliente.

Database Marketing – planejamento de ações de *marketing* através de informações do banco de dados de cliente e *prospects*.

DSS – (*Decision Suport System*) – Sistema de Apoio a Tomada de Decisão.

EDI - (*Eletronic Data Interchange*) – Intercâmbio Eletrônico de Dados.

E-procurement – compra e venda de previsões e serviços pela *internet*.

ERP – (*Entreprise Resource Planning*) – Sistemas Integrado de Gestão Empresarial.

IDIP - identificar, diferenciar, integrar e personalizar

SCM (*Supply Chain Management*) – Gestão da Cadeia de Fornecedores.

SFA (*Sale Force Automatinon*) – Automação da Força de Venda.

SIM – Sistema de Informação de *Marketing*.

TI – Tecnologia de Informação.

1. INTRODUÇÃO

A *internet* é a Tecnologia da Informação (TI) que mais tem se sobressaído no ambiente organizacional, pelo seu impacto na condução de negócios e como um novo e rentável canal para o desenvolvimento das relações de trocas provendo amplo acesso a serviços, informações e recursos (KALAKOTA e WHINSTON, 1997). Seu uso tem o potencial de revolucionar a forma e operação das organizações, proporcionando ganhos significativos de produtividade, reinventando processos, reduzindo os custos operacionais e a eliminação de funções que não agregam valor (TURBAN *et al.*, 1999).

Com a *internet*, comprar e vender são operações que não necessitam de presença física. E o fato de comprar e vender remotamente em qualquer hora e lugar altera produtos, processos e relações entre clientes, empresas, fornecedores e intermediários (TURBAN *et al.*, 1999). Desta forma, há uma mudança crescente na maneira de organização das empresas com uso intensivo de TI: da empresa vertical da era industrial para a empresa em rede da era da *internet* (TAPSCOTT, 2001, p.18). As regras de competição entre as empresas estão sendo reescritas e redefinidas como uma contínua revolução tecnológica, particularmente na área de *e-commerce*. Segundo CUNNINGHAM (2001a, p.2), “o *e-commerce* se tornará a principal sustentação da estratégia, operação e sistemas de tecnologia das empresas”.

A *internet* dentro do segmento de negócios vem sendo vista como uma ferramenta para estreitamento dos laços entre fornecedores e parceiros, que deverão oportunizar e gerar receita para as empresas, através da intensificação destes relacionamentos.

Confiança e apoio são os pilares fundamentais para a consolidação dos negócios dentro do mercado *bunissess-to-bunissess*, para proporcionar o rompimento com a forma tradicional de vender para outras empresas.

Embora muitas empresas disponham de tecnologia e compreendam a importância da *internet* como ferramenta de relacionamento, não desfrutam dos

resultados da economia tecnológica. Este estudo apresenta uma visão de negócios diante do avanço tecnológico e do relacionamento entre empresas, ressaltando as vantagens do *marketing* de relacionamento e os benefícios proporcionados pelas ferramentas da *internet* para o mercado B2B.

2. JUSTIFICATIVA

Poucos acontecimentos tiveram tanta importância para a sociedade quanto o surgimento da *Internet*, que permite o acesso às notícias do mundo em tempo real, possibilitando a comunicação de forma mais ágil e eficiente na busca de informações e conhecimentos através de um novo canal de comercialização.

Perspectivas positivas da *internet* contribuem para o surgimento de novas oportunidades e desafios na economia tradicional quanto para nova economia *e-business*.

De acordo com BRETZKE (2000), artigos e estudos sobre a *Internet* indicam enorme potencial para as empresas venderem seus produtos, abrirem novos negócios e relacionarem-se com seus *prospects*¹ e clientes, porém poucos se aprofundaram nos aspectos ligados à teoria do comportamento de compra, conhecimento que pode ajudar a definir o uso mais adequado da *internet* como canal de venda e relacionamento.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GERAL

O objetivo deste trabalho é identificar as modificações provocadas pela *internet* na operação de compra e venda no segmento *business-to-business*.

¹ *Prospects*: - Pessoa ou empresa que demonstra interesse em comprar um produto. Não confundir com *suspect*, pessoa ou empresa que o vendedor/empresa vendedora acredita ter características/perfil apropriados para a compra do produto. (Bretzke)

3.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

- a. Identificar as vantagens do uso da *internet* na relação do *business-to-business*;
- b. Ressaltar vantagens do relacionamento interativo, dinâmico para reduzir tempo e distância entre fornecedores e parceiros do mercado B2B;
- c. Contribuição da *internet* no rompimento de divisas e o estreitamento no relacionamento entre fornecedores e parceiros no mercado B2B.

4. IMPACTO DA *INTERNET* NOS NEGÓCIOS

As primeiras tentativas de analisar as grandes transformações introduzidas pela *Internet* nas relações de troca focalizavam na maioria das vezes, as novas empresas que surgiram vendendo bens e serviços para o público em geral. Entretanto, observa-se que o maior impacto causado pelo comércio eletrônico, na cadeia produtiva e na economia em geral deveria, sobretudo ser identificado nos chamados B2B (*business-to-business*) e G2B (*government-to-business*).

Em ambos os casos, permite a utilização de um tipo de tecnologia relativamente acessível, rápida e barata, quando comparada com os caros, complexos e lentos sistemas fechados que originalmente ligavam empresas a outras empresas.

QUADRO 1 – Comparação das formas de transação comercial.

| ETAPAS DO CICLO DE VENDAS | COMÉRCIO TRADICIONAL (múltiplos meios envolvidos) | COMÉRCIO ELETRÔNICO (único meio envolvido) |
|---|--|---|
| adquirir informação sobre produto | revistas, folders, catálogos | página da Web |
| requisitar um item | formulário impresso, carta | e-mail, página Web |
| analisar catálogo e preço | catálogo | catálogo on-line |
| analisar disponibilidade-item/preço | telefone, fax | catálogo on-line |
| enviar/receber ordem (comprador/fornecedor) | fax, correio | e-mail, EDI |
| priorizar ordem | | banco de dados on-line |
| analisar inventário de estoque | formulário impresso, telefone, fax | banco de dados on-line, pág. Web |
| agendar entrega | formulário impresso | banco de dados on-line |
| emitir fatura | formulário impresso | banco de dados on-line |
| receber produto | meio de entrega qualquer | correio, sedex, transportadora |
| confirmar recebimento | formulário impresso | e-mail |
| enviar/receber fatura (comprador/fornecedor) | correio | e-mail, EDI |
| agendar pagamento | formulário impresso | EDI, banco de dados on-line |
| enviar/receber pagamento (comprador/fornecedor) | correio | EDI, EFT |

Esta mudança de paradigma tem permitido que um número crescente de empresas reduza e melhore a qualidade e a transparência das compras e das relações com fornecedores e investidores.

Todos os procedimentos que envolvem a compra pela rede mundial no âmbito B2B são chamados de *e-procurement*². Pode ser, por exemplo, homologação, cadastramento de fornecedores, cotação de preços, seleção ou negociação. Estes novos procedimentos eletrônicos permitem combinar compras descentralizadas com um espaço centralizado de mercado, ao transformar sites e portais de compras em *market places*³ virtuais.

Em termos amplos, a *Internet* apresenta quatro tipos distintos de oportunidades para as empresas.

1º) Pode estabelecer uma ligação direta com clientes, fornecedores e distribuidores, para completar as transações ou informações da negociação mais facilmente.

2º) A tecnologia permite sobrepor outras empresas na cadeia de valor.

3º) A *Internet* permite desenvolver e entregar novos produtos e serviços a novos clientes.

4º) As empresas podem utilizar a *Internet* para se tornarem dominantes no canal eletrônico de uma indústria ou segmento específico, controlando o acesso aos clientes e definindo novas regras de negócios (GOSH, 1998).

² *E-procurement* - Transações de compra e venda feita pelas empresas através da *internet*.

³ *Marketplaces* - Espaço de mercado.

5. REVISÃO TEÓRICA

5.1. MARKETING DE RELACIONAMENTO

A instabilidade nas empresas causada pela queda da margem de lucro e o aumento da concorrência, demandaram um novo desafio aos profissionais de *marketing*, que na tentativa de superar estes problemas, direcionam-se para as necessidades e satisfação dos clientes.

Surge um novo modelo em substituição à antiga economia, com o foco voltado para o mercado, que com as constantes mudanças e avanços, a chamada economia tecnológica, beneficia e transforma o ambiente comercial propondo desafios e conquistas dentro do mercado atual, onde a participação do cliente ainda é mais relevante que a do próprio mercado.

As empresas para manterem-se estáveis e com participação nos negócios precisam garantir a satisfação dos clientes para torná-los fieis, fazendo com que se solidifique a relação entre empresa e cliente através do *marketing* de relacionamento que tenta entender e antecipar respostas.

KLOTTER (1999) considera o *marketing* “um excelente instrumento para auxiliar na evolução da rede de relacionamento, a qual se podem recorrer em busca de apoio, oportunidades, parcerias e informações tornando-se um grande recurso para a negociação”.

Segundo BROWN (2001) o CRM (*Customer Relationship Management*) visa otimizar seus investimentos e satisfazer as necessidades de seus clientes atuais e potenciais através de uma estratégia de negócios que busca entender, antecipar e administrar as necessidades dos mesmos, através da conexão tecnológica e integração que os clientes possam utilizar.

CRM é um forte aliado no *marketing* de relacionamento, pois desempenham os mesmos princípios, integram pessoas, processos e tecnologia para o gerenciamento de todo o processo, que inclui consumidores, parceiros e canais de distribuição.

Ao profissional de *marketing* cabe avaliar o que melhor resulta a longo prazo, analisando as necessidades e planejando ações baseadas na participação do cliente.

Para BROWN (2001), uma organização centrada no cliente destaca-se através das seguintes ações:

- Conduzir os negócios para o cliente e compartilhar *insights*⁴ não filtrados pela empresa;
- Fazer negócios a qualquer hora, forma e lugar;
- Facilitar o fechamento de negócios;
- Criar uma experiência atrativa para os clientes e inovar serviços e produtos;
- Agregar valor aos produtos e serviços;
- Integrar o produto e a informação.

No *marketing One-to-One* (um cliente por vez) para o segmento B2B, é bastante valorizado, pela própria intensidade do contato entre empresas, onde cada cliente deve ser tratado individualmente a partir de um relacionamento estreito e pessoal. A técnica IDIP (identificar, diferenciar, integrar e personalizar) orienta e adapta um produto ou serviço ao cliente, propiciando a análise e a identificação pelo seu valor e necessidade.

As técnicas de gestão do relacionamento com os clientes (*Customer Relationship Management – CRM*) acabarão se tornando o novo padrão dos negócios, alavancado pelos avanços da tecnologia da informação e de novos programas de computador (*software*), afetando o comportamento interno das organizações, assim como dos seus clientes. Aparentemente, a gestão dos negócios está mudando o foco de tecnologia da informação para “tecnologia do relacionamento”. As organizações que investirem em CRM terão resultados altamente proveitosos, resultantes da coleta, armazenamento, tratamento e utilização dos dados de seus clientes, que servirão de apoio as decisões visando à lucratividade a empresa e benefícios aos clientes.

⁴ *Insights* - introspecções

Este conjunto de dados decorrentes das informações geradas pela automação de vendas, gerência de vendas, *telemarketing*, televenda, serviço de atendimento e suporte ao cliente, automação de *marketing*, informações gerenciais, auditorias em sites e comércio eletrônico, contribuem através do *marketing* para traçar estratégias de negócios voltadas para o entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa, para construir sua vantagem competitiva.

Para o *marketing* de relacionamento a força de venda desempenha um papel de extrema importância, já que os vendedores interagem diretamente com outras empresas e acabam por construir uma relação eficiente e intensa, valorizando a troca de informações pela confiança.

O *business-to-business* (B2B), que representa as transações comerciais entre empresas, é outra modalidade de negócios na rede. Ao aderir ao modelo de negócio eletrônico B2B, as empresas objetivam reduzir custos operacionais, ganhar eficiência e competitividade, otimizar a cadeia produtiva, ampliar a carteira de clientes e fornecedores e aumentar as receitas. Em essência, as transações comerciais B2B são diferentes das B2C, pois se as últimas são eventos discretos, B2B é um processo que tende a ser contínuo ao longo do tempo. Por esse motivo, as empresas que operam na *internet*, no modelo B2B, não costumam trocar um fornecedor por outro diferente cada vez que efetuam compras, a não ser que se trate de *commodities*, onde as características dos produtos e os controles de qualidade estejam plenamente padronizados. Na modalidade de negócios B2B as empresas trabalham com grande envolvimento entre as partes, num esquema de parceria e colaboração, assumindo o compromisso de atingir objetivos comuns. A colaboração entre as empresas deverá aumentar não apenas em relação a sua frequência, mas também em relação a sua importância estratégica. A palavra “aliança” vai ser ouvida cada vez mais ao longo dos próximos anos.

PERPERS E ROGERS (2001) afirmam que em “nenhum mercado, o relacionamento é tão crucial para a sobrevivência das empresas quanto no mundo B2B”, são necessárias estratégias para gerenciar relacionamentos com os clientes, um a um a longo prazo. Conhecer o cliente, basear-se na confiança e satisfação o fará com que o vínculo seja constante, pois o próprio cliente se manterá fiel àquele

que tenha total domínio sobre suas expectativas e necessidades, minimizando os riscos em relação a concorrência que não disponibiliza de informações confidenciais que possam satisfazer e valorizar o cliente.

Os autores mencionam que no espaço B2B, no que se refere ao mercado *One-to-One*, “o fundamental é que clientes únicos exigem estratégias de negócios únicas”.

A melhor solução para uma empresa a longo prazo é a satisfação do cliente, diante da disputa acirrada pelo mercado, produto e serviço, o mercado compete com tendências como: genéricos, preços relativos, substituições, o que aumenta o índice de risco, restando apenas o cliente como fonte segura para os negócios.

Segundo KOTLER (1999) “a medida que o ritmo de mudanças se acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade”. Diante do contexto competitivo para manter a sustentação de mercado as empresas necessitam de planejamento de longo prazo.

5.2. MARKETING BUSINESS-TO-BUSINESS

Business-to-business representam transações comerciais que ocorrem entre empresas.

Para SIQUEIRA (1992), “muitas empresas, especialmente as do mercado industrial, são orientadas para os seus produtos e serviços e não para o mercado”. Na década de 70 e 80 as empresas se preocuparam em melhorar para atender as exigências dos clientes, contribuindo para o desenvolvimento do *marketing* nas indústrias. Com a internacionalização surge a preocupação com o meio ambiente e a crescente economia, possibilitando os negócios entre empresas, ocasionada pelas oportunidades do tradicional mercado industrial.

SIQUEIRA (1992, p-38) explica, “De fato, a orientação para o mercado ou conceito de *marketing* é uma filosofia de negócios segundo a qual, vendas lucrativas e retornos satisfatórios a longo prazo somente podem ser atingidos quando a

empresa adequar seus produtos e serviços às necessidades e aos desejos dos consumidores”.

A visão do *marketing* no início da década de 90 estava voltada a compra e venda, estes aspectos transacionais foram se transformando a partir da concorrência, tecnologia, informação e a comunicação entre as empresas e seus clientes.

O *marketing business-to-business* assume um novo papel de negócios no mercado industrial, com a finalidade de diminuir os riscos através de planejamento e implementação de técnicas para melhorar as respostas e as transações entre empresas.

Nas transações B2B que se mantêm nos aspectos tradicionais em relação ao mercado atual, apresentam as seguintes dificuldades:

- Influência de muitas pessoas no processo decisório nos negócios, cabendo manter um relacionamento com toda a empresa;
- Venda significativa para um número pequeno de clientes, tornando necessário criar profundo vínculo com os clientes;
- Serviços complexos – informação e integração na participação do cliente através de sistemas de automação da força de venda, *software* gerenciador de contato e análise de banco de dados, relação entre cliente e empresa a longo prazo;
- Produtos complexos – requer habilidade e eficácia para transmitir e instruir o cliente sobre o produto;
- Ciclo de compra longo – necessidade de cultivar um relacionamento durante este período, agregando serviços ao produto;
- Comercialização do produto orientado através do *marketing* para integração e orientação;
- Venda do produto consiste em qualidade, preço, segurança, valor agregado e pós-venda.

KLOTTER (1999) “considera que o sucesso na venda referente a determinados negócios precisaria de novos conhecimentos e processos mentais para vender uma *commodity*”.

O *marketing business-to-business* e a tecnologia estabelecem normas e padrões que possibilitem atividades com facilidade e confiança nas transações comerciais, entre fornecedores, distribuidores, clientes e empresa que desenvolvem um atrativo relacionamento, embora este mercado baseie-se na relação custo x benefício.

A *internet* como ferramenta de negócios, possibilita aplicações no mercado B2B voltadas para os valores e satisfação dos clientes com reflexos na lucratividade. A tecnologia permite desenvolver e gerenciar relacionamentos para entender o cliente e suas necessidades, possibilitando resultados satisfatórios.

5.3. MARKETING NA INTERNET

5.3.1. A importância da *internet* para os negócios

A *internet* é um novo meio de comunicação, um novo canal para conduzir negócios, e para alguns produtos um novo canal de distribuição. Conjugadas com novas tecnologias de informação e comunicação ampliam mercado e elevam a produtividade econômica (OLINER e SICHEL, 2000).

A *internet* permite que as empresas operem e os negócios aconteçam em qualquer lugar e hora, possibilitando a criação de novos modelos de negócios diferentemente dos tradicionais.

Para KOTLER (1999) “... a sucessora da sociedade industrial – a economia de informação – penetrará e mudará quase todos os aspectos da vida diária...”, “a revolução digital alterou de maneira fundamental nossos conceitos de espaço; pode ser virtual e estar em qualquer lugar”.

É importante observar que a *internet* não afeta só o modo de comercialização de bens e serviços, afeta também a forma de organizar e gerir as

empresas, oferecendo alternativas de comunicação, coordenação, colaboração e controle que antes estavam fora do alcance do administrador, de suas equipes e parceiros de negócios. Eficiência, segurança e qualidade são o perfil atual de negócios, proposta pela nova economia tecnológica.

A interatividade disponibilizada pela *internet* favorece o relacionamento entre a empresa, fornecedores, distribuidores e consumidores, agregando valor às atividades e facilitando o acesso a informação, na relação de fornecedores e potenciais compradores, como compradores identificam melhores fornecedores e produtos.

5.3.2. Internet e o marketing

Segundo KOTLER, a *Internet* é provavelmente o invento mais importante da área da informação desde a imprensa de Gutemberg. Ela coloca à disposição um volume praticamente ilimitado de informações com um simples “*click*”, permite às pessoas e as empresas comunicarem-se instantaneamente e põe à venda um mundo virtual de bens. "A boa notícia é que a *Internet* vai tornar mais eficientes os mercados consumidores e os negócios entre empresas", diz o “guru”. "A má notícia é que as empresas ineficientes e as que demorarem a entrar na rede vão se transformar em espécies em extinção."

Diante do novo contexto de mercado, as organizações precisam estar preparadas e condicionadas para receber a tecnologia. A *internet*, mesmo contribuindo como ferramenta de negócios, despende um estudo prévio a sua implantação, orientados pelos profissionais de *marketing* que podem oferecer técnicas mais adequadas para melhor adequar as empresas de forma mais competitiva.

A *internet* tem o potencial de integrar diversas tecnologias de comunicação, ampliando desta forma sua eficácia e possibilitando que as empresas desenvolvam aplicativos em seus processos, que venham garantir a satisfação do cliente com rapidez, comodidade e eficiência.

A comunicação eficiente com o cliente pode ser uma forma de diferencial competitivo, que se bem administrada é uma poderosa ferramenta de divulgação de produtos, solução de problemas, identificação de necessidades, redução de custos para ambos e de criação de fidelidade. Além de fonte de dados importantes para o sistema de informação de *marketing* (SIM) da empresa, possibilita a coleta automatizada sobre cliente e fornecedores.

Para que a *internet* possa atender as expectativas de mercado de forma rentável para os negócios, é fundamental desempenhar ações de *marketing*, explorando ao máximo as oportunidades de acordo com as atividades de planejamento, pesquisa, análise, execução e implementação de soluções para satisfazer as necessidades dos clientes, possibilitando a formação de estratégias competitivas de mercado.

Internet e *marketing* unem-se para suprir as novas necessidades de mercado, de acordo com evolução tecnológica, renovando-se no comportamento, atitudes, tendências, ações dos concorrentes, mídia e outros. A revolução da informação possibilita uma mudança significativa para os profissionais de *marketing* e seus clientes, que possuem acesso a informação sobre produtos e serviços, controlam o mercado tornando-se mais exigentes com a qualidade.

A interatividade, disponibilidade de informação, conveniência, agilidade de negócios, estratégias e soluções fazem com que o *marketing* na *internet*, planeje ações para transformar as expectativas do cliente em resultados efetivos.

A *internet* permite que as empresas operem e os negócios aconteçam em qualquer lugar e a qualquer hora, valorizando ainda mais os potenciais clientes através da força de venda, atendimento, participação de mercado e os futuros *prospects*, para conquistar o mercado e estabelecer forte relacionamento a longo prazo.

5.4. E-BUSINESS

PORTER (2001) realiza uma análise abrangente das questões estratégicas do uso da *Internet*, com foco no seu impacto não só sobre a vantagem competitiva

de uma empresa, mas também sobre a estrutura das indústrias, apontando aspectos positivos e negativos daí decorrentes.

HACKBARTH e KETTINGER (2000) estudaram a construção de uma estratégia de *e-business* e identificaram três diferentes níveis de desenvolvimento. O primeiro nível é o de experimentação, quando a empresa não tem ainda uma estratégia de *e-business* definida; no segundo estágio, de integração, a estratégia de *e-business* serve para apoiar a estratégia corporativa adotada. Já no terceiro estágio, de transformação, a estratégia de *e-business* passaria a ser uma das condutoras da estratégia organizacional, interligando a empresa a clientes, fornecedores e parceiros.

AMIT e ZOTT (2001) destacam que a empresa precisa estabelecer a estratégia de *Internet/Comércio Eletrônico*, visando a uma criação de valor, tanto para si quanto para seus clientes ou parceiros. Eles identificaram 4 principais fontes de criação de valor pela utilização do *e-business*: (1) eficiência; (2) novidade; (3) complementaridade entre vendas e serviços *on-line* e *off-line*; e (4) aprisionamento, *lock-in*⁵, que envolve a fidelização de clientes e parceiros de negócios.

Para o autor FRANCO JR (2003) *e-business* é “todo o conjunto de sistemas de uma empresa interligado aos sistemas de diversas outras empresas.” Isto é, sistemas integrados aos fornecedores e parceiros possibilitando um relacionamento de negócios agradável entre ambos. Mais do que intercalar empresas, *e-business* controla e concentra esforços na identificação e satisfação das necessidades nos negócios.

Para o *e-business* manter o controle da tecnologia de informação para identificar, conhecer e satisfazer o cliente são fundamentais para que a empresa priorize a eficiência no relacionamento. Por isso é necessária identificação de todos os meios de contato com seu cliente e integre essas informações utilizando a tecnologia capaz de individualizar as experiências de venda e serviço de cada

⁵ *Lock-in* - aprisionamento da empresa a uma determinada rota tecnológica, situação indesejável para a promoção do desenvolvimento por intermédio da inovação.

cliente, que exigem velocidade e comodidade nos negócios, gerando assim afinidade com a empresa.

A formação de toda cadeia de valores no *e-business*, o cliente é determinante para o CRM, sistema que concentra todas as informações para construir um relacionamento a longo prazo.

5.5. RELACIONAMENTO B2B NA *INTERNET*

O conceito do B2B na *internet* são negócios entre empresas, é definido como uma substituição dos processos físicos que envolvem transações comerciais, por processos eletrônicos.

A *internet* aprimora a eficiência em negócios, através do relacionamento entre empresas exigindo atenção e conhecimento sobre as oportunidades de produtos, serviços, concorrência e clientes potenciais na disputa no mercado *on-line*.

As empresas vêm conduzindo seus clientes no meio virtual, possibilitando que estes tenham acesso rápido as informações da sua conta, para que efetuem pedidos *on-line* e tenham assistência técnica permanente, possibilitando a redução no tempo para efetuar o pedido e reduzindo o custo da transação.

É diferente vender para o mercado do que para um cliente específico, exige estratégia e meios que facilitem o processo para o B2B.

5.5.1. Negócios business-to-business na internet

Petrobrás, Vale, Ambev, Boticário e Gerdau são algumas empresas que já vem apostando na *internet* para o futuro dos negócios. Embora detentores de experiência e estrutura física criaram novos processos e atividades para adaptação e desenvolvimento do banco de dados e sistemas de relacionamento *on-line*.

Os desafios do mercado B2B no Brasil, não dispunham de ferramentas adequadas para gerenciar informações, fazendo com que as empresas não atendessem as expectativas do comércio, pela falta de transparência e eficiência

nas negociações que comprometiam toda a compra, muitas vezes pelo mau gerenciamento do estoque e custo alto.

A presença das empresas de tecnologia e computação na *internet* como a INTEL e a Cisco Systems utilizam processos e operações totalmente *on-line*, incluindo as transações com fornecedores e compradores.

O grupo Pão-de-açúcar investiu 4 milhões de reais para desenvolver e implantar o sistema EDI (intercâmbio eletrônico de dados), permitindo a compra em grandes fornecedores, inviabilizado aos pequenos e médios fornecedores, que só obtiveram a participação neste processo a partir da *internet* que diminuiu consideravelmente os custos das transações, independentemente do seu tamanho.

A tecnologia mostrou-se eficaz para o mercado B2B, na busca de respostas para reunir interesses comuns entre fornecedores, distribuidores e fabricantes, tornando mais barato a comunicação e informação nas transações de compra e venda. Os portais B2B suportam as transações eletrônicas entre as empresas; os participantes são parceiros comerciais e possuem uma relação de negócios pré-estabelecida.

Portais de negócios ou corporativos incorporam novas tecnologias que possibilitam a identificação, captura, armazenamento, recuperação e distribuição de grandes quantidades de informação de múltiplas fontes, internas e externas, para as pessoas e equipes de uma organização (TOLEDO, 2002).

As empresas de pequeno porte no modelo tradicional de comércio tinham dificuldade de conquistar a confiança de grandes empresas, em virtude do contato direto para poder estabelecer um relacionamento entre empresas. A *internet* veio para estabelecer esse relacionamento, que puderam aproximar-se através de informações detalhada de seus produtos, e a qualidade na fabricação disponível no ambiente virtual.

Segundo pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), revelou que em 2003 os valores movimentados pelas transações B2B no mercado brasileiro atingiram cerca de US\$ 16,3 bilhões, dos quais 4,94% destas eram feitas

pela *internet* totalizando US\$ 11,8 bilhões o que em 2002 o volume de transações B2B foi de US\$ 5,7 bilhões.

O total de negócios B2B no 2º trimestre de 2004 foi de R\$ 53,8 bilhões, sendo que o B2B *Companies*, praticado via portais proprietários, alcançou R\$ 42,8 bilhões e o B2B realizado em *E-Marketplaces* independentes atingiu R\$ 11,1 bilhões no mesmo período, conforme índice apresentado pelo B2Bol®.

O crescimento apresentado foi de 41,1% em relação ao trimestre anterior, conforme gráfico:

Gráfico 1 – Evolução do índice B2B *on-line* em 2003/2004 (R\$ bilhões)

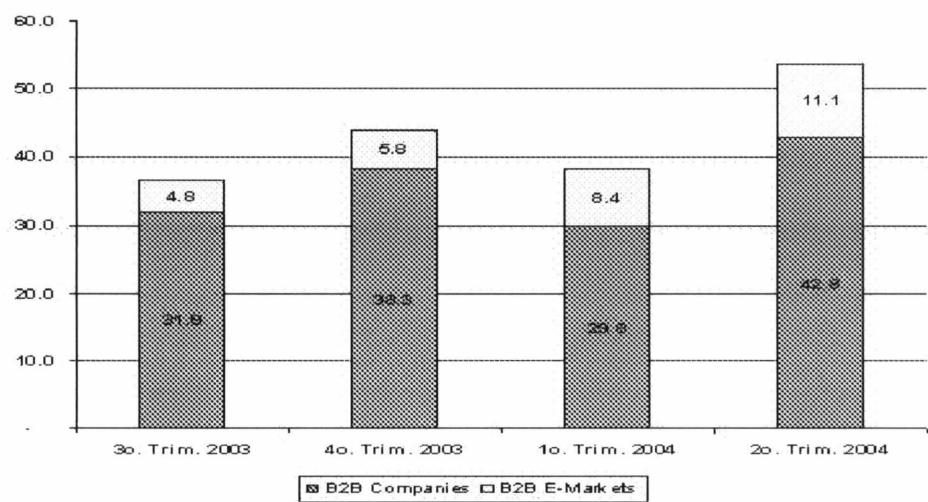
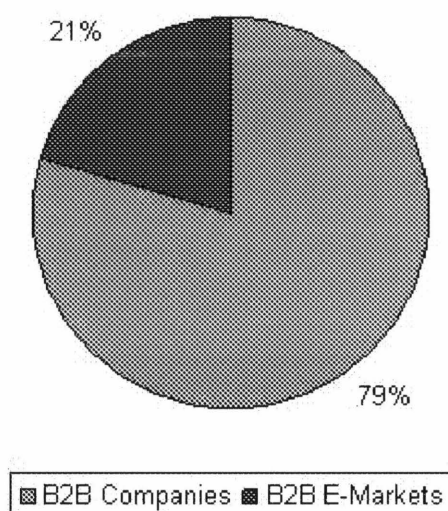


Gráfico 2 – B2Bol 2º Semestre 2004



Segundo pesquisa do *E-Consulting®* Corp. e Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico anunciaram o índice de B2B *On-line* (B2Bol®), registrado no mercado brasileiro ao longo de 2005.

O B2Bol®, que representa a soma dos volumes de transações entre empresa e nos mercados independentes (*e-marketplaces*) eletrônicos, atingiu, em 2005, R\$ 267,6 bilhões, valor 37% maior do que o movimentado no ano 2004, sendo que o B2B *Companies*, praticado via portais proprietários de empresas transacionando com sua cadeia de valor (fornecedores, distribuidores, revendedores, clientes, parceiros, etc), alcançou R\$ 212,3 bilhões, enquanto o B2B realizado nos *e-marketplaces* independentes atingiu R\$ 55,3 bilhões, no mesmo período.

QUADRO 2 – Panorama Anual do B2B *on-line*.

| Faturamento (R\$ Bilhões) | | | | | |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Trimestre | 1º 2004 | 2º 2004 | 3º 2004 | 4º 2004 | Total |
| B2B Companies | 49.8 | 59.4 | 52.7 | 50.4 | 212.3 |
| B2B E-Markets | 10.9 | 13.3 | 13.2 | 17.9 | 55.3 |
| B2B Total | 60,7 | 72,7 | 65,9 | 68,3 | 267.6 |

Segundo DOMENEGHETTI, (...) "o crescimento mais acentuado no segundo semestre de 2005 se deu, especialmente, ao bom desempenho macro-econômico do país frente à crise institucional e à manutenção dos investimentos e projetos, o que, naturalmente, aquece as transações (compras e vendas), principalmente nos canais digitais. O aumento das exportações também tem, ainda que em menor medida, influência positiva no índice".

Para MATOS, (...) "a ampliação do uso da certificação eletrônica por empresas de todo o país ao longo de 2006 tem um papel decisivo na adoção dos negócios eletrônicos por empresas de todos os portes".

Além disso, o crescimento do índice foi impulsionado pela maior digitalização de processos empresariais em todos os níveis. Para TORQUATO, "as pequenas empresas estão percebendo as vantagens, principalmente em termos de redução de custos, acesso e rapidez de negociação, que o comércio *on-line* lhes oferece, com grande impacto na produtividade da economia brasileira como um todo".

As trocas de bens e serviços entre empresas por meio eletrônico vêm demonstrando um crescimento contínuo, com taxas influenciadas por fatores conjunturais – como a questão do petróleo ou o aquecimento econômico, mas também estruturais, uma vez que tem se mantido em rota de crescimento sustentável, que continuou ao longo de 2006 e 2007 em médias acima de 31% ao ano.

Há exemplo dos fornecedores automotivos relacionados aos negócios B2B, na busca da centralização no cliente, vem integrando-se ao sistema assumindo papéis históricos do fabricante de equipamentos, no gerenciamento da submontagem e do fornecimento. A transformação começa ao se conectar e sincronizar fluxos de informações na entidade de negócios, para substituir as várias conexões que existem em uma cadeia de suprimentos, por uma rede inteligente de negócios reduzindo custos de produção e melhorando a lucratividade. BROWN (...) (2001).

5.5.2. E-business Ferramentas e Estratégias

Para o B2B o mercado *on-line* se apresenta através de *Web sites*, *shoppings* virtuais e portais especializados para atender as necessidades dos clientes empresariais e consumidores.

BROWN (2003) adverte que a *Web site* das empresas não faz sentido, do ponto de vista do suporte a transações de geração de receita, se enfatizam demais a apresentação de dados institucionais e de propaganda de produtos e serviços. Para ele, as empresas precisam refletir sobre formas eficazes de integrar toda a potencialidade da *Web* aos seus processos e práticas de negócio.

Por sua vez, o comércio eletrônico B2B não é uma novidade para as empresas. Há mais de 25 anos atrás as transações entre empresas já eram realizadas através do EDI (*Electronic Data Interchange*), ou transferência eletrônica de dados, que permitia a transferência entre computadores de informação comercial, como encomendas, faturas, etc. Esta tecnologia apenas permitia que cada grande empresa compradora pudesse se interligar aos seus fornecedores através de redes de valor, ou que cada grande vendedor agisse de forma semelhante relativamente aos seus clientes. Atualmente, com o desenvolvimento da *Internet* e dos portais corporativos e o aparecimento dos *marketplaces* B2B, o comércio eletrônico permite a realização de transações entre vários compradores e vários vendedores, estando disponível para todo o tipo de empresas, independentemente de seu tamanho (YOSHIZAKI, 2004).

Os portais permitem uma maior integração entre as empresas e suas parceiras comerciais. A maioria desses portais se baseia nos compradores ou nos vendedores. Um portal privado com base nos compradores visa aumentar a eficiência das funções de gestão da cadeia de fornecimento de uma empresa. Esse tipo de portal pode realizar encomendas *on-line*, fazer confirmações, notificações de remessa e fatura. Os mais sofisticados colaboram com os fornecedores nas previsões, planejamento de fornecimento, projetos de produtos, etc. Os portais com base nos vendedores podem lembrar ao cliente de encomendar itens adquiridos regularmente, ou permitir ao vendedor examinar o estoque do cliente e reabastecê-lo automaticamente. O cliente também pode colaborar no projeto de produtos, rastrear

encomendas e unir forças com o vendedor. Empresas como a Dell, Cisco, Motorola e Wal-Mart usam portais privados. Através do portal privado da Cisco, por exemplo, o cliente pode configurar, encomendar e monitorar o *status* de um pedido *on-line*. Mais de 90% dos pedidos chegam a Cisco através do portal, reduzindo o tempo do ciclo dos pedidos de oito semanas para uma (CAPACINO e DIK, 2002).

No contexto B2B, algumas empresas desenvolvem sistemas personalizados para manter um relacionamento *on-line*, com a finalidade de facilitar o mecanismo das atividades de compra, venda e contato com diferentes organizações. Alguns *sites* ou portais de empresas são específicos para um grupo de grandes fornecedores potenciais, onde as compras podem ser feitas eletronicamente através do registro das empresas e senha do usuário.

ROGERS e PEPPERS (2001) ressaltam no contexto *One-to-One* que “a tecnologia interativa, banco de dados e automação da força de venda são importantes para atingir um cliente de cada vez, fortalecendo ainda mais o relacionamento entre ambos.” Para os autores, a contribuição da *internet* no relacionamento entre as empresas proporciona soluções e estratégias utilizadas no B2B e no *Marketing One-to-One*, para alavancar o relacionamento de negócios entre empresas, como:

- Programa corporativo na *internet* para otimizar os custos e tempo, através de requisições de compra, onde o próprio cliente pode gerenciar as informações dos negócios.
- Desenvolver sistemas de gerenciamento a cada tipo de cliente, baseados em informações e conhecimento sobre o produto e serviço oferecido a fim de desenvolver relações de aprendizado.
- IDIP (identificar, diferenciar, integrar e personalizar), permite alteração nos aspectos de operações da empresa, desde a maneira de gerenciar dados dos clientes até o modo de produzir, entregar produtos e serviços.
- Soluções geradas pelo cruzamento das necessidades dos clientes e a variedade de produtos.
- Alteração do foco do produto para melhor satisfação da necessidade do cliente.

- Informação sobre a necessidade, preferência e histórico de venda dos clientes para consolidar o relacionamento de confiança.
- Aumentar a produtividade e diminuir esforço, através da organização, personalização e sistematização do processo de venda em torno da necessidade do cliente.

A *internet* possibilita o alcance das pessoas que afetam direta ou indiretamente nas operações com fornecedores, parceiros e outros nos negócios da empresa.

Nos negócios *on-line* várias ferramentas e conceitos são utilizados para suprir as necessidades das empresas, através de sistemas (*softwares*) para solucionar e proporcionar oportunidades e estratégias funcionando como apoio a decisão, controle de dados e CRM como:

EDI (*Electronic Data Interchange*) – Intercâmbio Eletrônico de Dados – formato padrão de troca de dados de negócios utilizado entre empresas que fazem sempre o mesmo tipo de transação.

E-procurement – compra e venda de previsões e serviços pela *internet*, de forma mais eficiente na procura de bens e serviços com melhores preços e condições de fornecimento.

ERP – sistema estruturado para otimizar, organizar e codificar a cadeia interna de valores da empresa com fornecedores e parceiros, como também alimentando e integrando sistemas externos por meio do EDI.

DSS – (*Decision Support System*) – Sistema de Apoio a Tomada de Decisão – Faz análise dos dados, faz correlações, simula situações, montam cenários ou alternativas. Exemplos: *Business intelligence* (sistema), *Data Mining* e *Data Warehousing* (gestão de conhecimento), estas ferramentas extraem informações a partir do banco de dados relevantes ao suporte de decisão.

SCM (*Supply Chain Management*) – Gestão da Cadeia de Fornecedores – controle de materiais, informações e finanças do fabricante, atacadista e varejista dentro do processo do fornecedor ao consumidor.

Database Marketing – planejamento de ações de *marketing* através de informações do banco de dados de cliente e *prospects*.

SFA (*Sale Force Automatinon*) – Automação da Força de Venda – conjunto de processos e ferramentas da automação de forças.

A cada necessidade de mercado surgem ferramentas novas estimuladas pela evolução tecnológica digital.

As ações de *marketing* pela *internet* são bem vistas pelo mercado pelo investimento pequeno em relação aos benefícios provenientes de sua utilização.

5.5.3. Vantagens do B2B na *internet*

As principais vantagens integradas às empresas B2B na *internet* estão voltadas ao avanço da tecnologia de negócios.

- Ampliação dos canais de vendas;
- Aumento da competitividade
- Redução de custos nos processos realizados junto à *internet*;
- Disponibilidade de operação 24 horas;
- Rapidez na realização dos processos;
- Redução de incidência de erro nos processos;
- Agilização da integração com fornecedores;
- Redução de circulação física de documentos;
- Diminuição do ciclo de compras.

Visando agilidade e conveniência surgiu algumas mudanças no processo de negócios.

- Automação dos processos de relacionamento entre parceiros;
- Compra de matéria-prima, insumo;
- Gerenciamento eletrônico de documentos;
- Gerenciamento de estoques do parceiro;
- Gerenciamento da armazenagem do parceiro;

- Oferta de pacotes integrados de serviços, agregando suporte financeiro;
- Projeto de demanda;
- Acionamento de sistema de produção;
- Atendimento direto ao cliente;
- Oferta de serviço pós-venda;
- Integração dos sistemas internos de transportes;
- Armazenagem e estoque;
- Difusão de instrumentos de trabalho e administração.

A satisfação e segurança nos negócios se dão através da informação e comunicação que contribuem para o poder decisório, extraído do formato de contratos, tabelas de preços, manuais de procedimentos, informação sobre política de remuneração de vendedores, sistemas interativos para treinamento, cadastro de clientes, troca de informação com as diversas filiais, análise de desempenho da empresa e tantas outras.

Novos processos acarretam mudanças nos departamentos de compras, acreditando-se que em poucos anos quase todas as compras corporativas estarão sendo feitas através da *internet*, possibilitando maiores benefícios as empresas.

A utilização de ferramentas através da *internet* possibilita a redução da pressão sobre a cadeia de suprimentos, criando oportunidades para a diminuição de custos em todo processo, e a ampliação de compradores e fornecedores.

6. ANÁLISE DOS DADOS

Caso: Linnce Portal de negócios B2B

Em 2008 foi lançado na rede de *internet* um portal de negócios chamado Linnce Portal de negócios B2B, surgido da necessidade de reunir num mesmo ambiente, empresas dispostas expor seus produtos/serviços voltado para o mercado B2B.

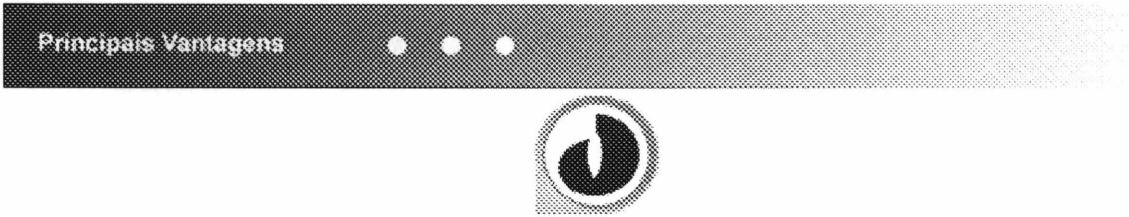
O Portal está focado nos negócios pela *internet* com a finalidade de participar ativamente na aproximação dos fornecedores, investidores e parceiros de diversas áreas do mercado B2B, oferecendo um ambiente seguro e colaborativo na busca de soluções para integração de seus clientes, favorecendo o aumento da rentabilidade, competitividade e na construção do relacionamento e fidelização dos clientes.

O processo pela qual a Linnce segue é analisar negócios de clientes para integrar e desenvolver ambientes colaborativos, ferramentas, aplicar conceitos e propor soluções para a perenidade do Portal, para isso é fundamental que o banco de dados mantenha-se atualizado.

O portal é uma ferramenta que objetiva um grande número de empresas cadastradas, disponibilizando ferramentas modernas e interativas, colocando os tomadores de decisão em contato para que estes gerem negócios com redução de custos e ganho de tempo nas negociações.

Para Linnce o B2B agrega uma grande soma aos negócios com custo pequeno para os clientes em se tratando das vantagens oferecidas, pois as empresas se encontram e fazem negócios através da *internet*.

Figura 1 – Principais Vantagens da Linnce Portal de Negócios B2B.



Além de participar do mais completo portal de negócios do Brasil, sua empresa terá as seguintes vantagens:

| Item | Descrição |
|-----------------------------|--|
| Linnce Messenger | Comunicação e envio de arquivos em tempo real para outras empresas. |
| Conta de E-Mail | Evite lotar a caixa de e-mail corporativa da empresa, troque e-mails com outros assinantes do portal. |
| Oportunidades de Negócios | de Anuncie a intenção de compra de determinado produto. Receba ofertas de empresas do Brasil inteiro. |
| Espaço de Divulgação | Amplo espaço de divulgação. Este contém logomarca, dados cadastrais, produtos e serviços, fotos, principais executivos, e muito mais. Nenhum outro portal oferece tanto. |
| Indicadores Econômicos | Atualização em tempo real de cotação de moedas estrangeiras, índices da bolsa, etc. |
| Linnce Notícias | Clipping com as principais notícias referentes ao mundo dos negócios. |
| Calendário Feiras e Eventos | e Calendário mês a mês das principais feiras e eventos nacionais. |
| Entrevistas | Entrevistas com personalidades da área de negócios, publicadas periodicamente. |
| Link para Site Corporativo | Link direto para site corporativo dentro do espaço de divulgação. |
| Ouvidoria | Espaço para que o usuário possa enviar suas críticas, elogios e sugestões através de um formulário padrão. |
| Fale Conosco | Além do tradicional e-mail padrão, está disponível telefone e fax do portal. |

A Linnce não diferencia seus clientes pelo seu valor, todos são tratados igualmente, tanto os grandes quanto os pequenos a diferenciação não é propícia, sendo que um pequeno cliente pode ser uma porta para os grandes clientes.

Portanto a Linnce tem como objetivo identificar as necessidades dos clientes e apresentar soluções de forma adequada e pertinente as suas atividades, desempenhando um serviço de excelência para se tornar merecedora da confiança dos mesmos.

A estratégia da Linnce é oferecer um portal voltado para o estreitamento do relacionamento das empresas com atividades afins, rompendo fronteiras geográficas, burocráticas, morosas e de auto custo. Para isso, o portal disponibiliza uma ferramenta diferenciada chamada “oportunidade de negócios”, onde as empresas que queiram negociar seus produtos/serviços anunciem de forma *on line*, possibilitando que os interessados tenham acesso direto com a empresa anunciante.

A interatividade do portal faz a diferença na oportunidade de negócios B2B. A comunicação, informação e outras operações entre as empresas e seus *prospects*, acontecem por intermédio do *marketing* de relacionamento, que permite a aproximação através de informações relevantes aos negócios.

O portal ainda proporciona às empresas que dele participam atuarem em novos segmentos de negócios, não necessariamente relacionados ao seu escopo original, mas nos quais a empresa encontra algum elemento que facilite sua entrada neste segmento.

A Linnce utiliza o conceito do CRM (*Customer Relationship Management*) como uma das estratégias fundamentais na abordagem empresarial para comunicar com o cliente certo, utilizando a oferta certa de produtos/serviços, no momento certo através do canal certo; a fim de compreender e influenciar o comportamento de seus clientes, através de um processo de comunicação permanente para melhorar a aquisição, a retenção e obtenção de lucros. Isto só é possível desde que se saiba o que cada cliente compra, quando compra, o que compra em conjunto e o que não compra, isto é, ter um “conhecimento individual de cada cliente”. É, pois, fundamental estabelecer uma estratégia de comunicação que terá como grande

objetivo o estabelecimento de um relacionamento prolongado que garanta a fidelização do cliente.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A influência que a *internet* exerce no relacionamento B2B, fica evidenciada através da utilização corporativa dessa ferramenta, como fator importante na estratégia para a competitividade das empresas na chamada “nova economia”.

O uso da tecnologia valoriza o conhecimento estratégico voltado para a melhoria do mercado B2B, proporcionando soluções ao *marketing* de relacionamento entre empresas.

A *internet* como ferramenta oferece recursos satisfatórios para o *marketing* de relacionamento B2B, por permitir que as empresas aproximem-se de seus fornecedores e clientes, na obtenção de informações relevantes a sua estratégia.

O mercado eletrônico permite que compradores e fornecedores acessem um maior número de parceiros, reduzindo os custos de comunicação a partir do uso da tecnologia de informação (TI), que implica em modificar e melhorar o processo de integração com economia de tempo, redução de erros e custos operacionais.

Um dos desafios do sistema *e-procurement* são fazer com que estes benefícios sejam incorporados aos sistemas de gestão dos fornecedores, parceiros e clientes, para que desfrutem dessas vantagens tornando-se integradores da cadeia de fornecimento por meio de soluções específicas para cada setor, com acesso ao conjunto de empresas da rede de relacionamento do mercado B2B.

Não basta apenas a presença da *internet* ou a escolha criteriosa da melhor tecnologia de informação (TI), é preciso definir qual a melhor forma de atender o cliente de maneira satisfatória e lucrativa, através do *marketing* de relacionamento entre empresas é possível traçar a estratégia de competitividade para potencializar estes resultados.

O ferramental *Internet*, altera o ambiente de *marketing* ao criar processos mais eficientes e eficazes, incrementado pelos aspectos dos negócios contemporâneos que geram novos desafios.

O *marketing* pela *Internet*, sob certos aspectos pode superar determinados canais tradicionais, superando intermediários, forçando os distribuidores a ajustar-se às transações *on-line*. Contudo, não se pode crer na extinção total dos intermediários para não negligenciar os estabelecimentos tradicionais, podendo obter ganhos para ambos com estratégias em consonância com cada ambiente.

A *internet* é um fenômeno ainda muito recente, principalmente no mundo B2B, e embora se notem alguns naufrágios por negócios mal estruturados, é indubitável que a rede mundial de computadores representa uma ferramenta interessante para as empresas, seja como um meio para o desenvolvimento de comércio eletrônico, seja como um veículo integrador.

8. BIBLIOGRAFIA

BRETZKE, M. *Marketing de relacionamento e competição em tempo real: Marketing*, São Paulo: Atlas, 2000.

BROWN, Stanley. A. CRM – *Customer Relationship Management*, São Paulo: Makron Books do Brasil, 2001.

FRANCO, Jr., Carlos F. *E-bunisses: Tecnologia de Informação e Negócios na Internet*. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

HUTT, Michael D.; SPEH, Thomas W. B2B – *Gestão de Marketing em Mercados Industriais e Organizacionais*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. *E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futurama, 1999.

ROGERS, Matha; PEPPERS, Don. *One-to-One B2B*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2001.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. *Marketing Industrial: Fundamentos para a ação business to business*. São Paulo: Atlas, 1992.

GOSH, S. *Making business sense of the Internet*. *Harvard Business Review*, Boston, p. 126-127, Mar./Apr. 1998. HONEYCUTT JR., E.; FLAHERTY, T. B.; BENASSI, K. *Marketing industrial products on the Internet*. In: *Industrial Marketing Management*. New York: Elsevier Science, 1998, p. 63-72.

TOLEDO, Aline Maria. *Portais corporativos: uma ferramenta estratégica de apoio à gestão do conhecimento*. 2002. Rio de Janeiro. 133 f. Monografia. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

YOSHIZAKI, Hugo T.Y. Logística B2B no Brasil e no mundo: mitos e realidades. Disponível em: www.vanzolini.org.br/areas/logistica/LogisticaB2B.pdf. Acesso em: fevereiro 2008.

CAPACINO, WC; DIK, R.W. Portfólio e portais eletrônicos. *HSM Management*. Barueri v. 6, 34, set./out. 2002.

OLINER, Sephen D., SICHEL, Danie E. The Ressurgence of Growth in the Late 1990: Is Information Technology the Story? Washington: Federal Reserve, 2000 (Paper)

DOMENEGHETTI, Daniel; MATOS, Manuel; TORQYATI, Cid. Índice B2B *on-line* no Brasil. Disponível em: www.camara-e.net/interna.asp?tipo=1&valor=3275. Acesso em: janeiro 2009.

AMIT, R.; ZOTT, C. Value Creation in e-business. *Strategic Management Journal*, [S.L.], v. 22., n.6-7, p. 493-520, june/july 2001.

PORTER, M. Strategy and the *Internet*. *Harvard Business Review*, Boston-EUA, v. 79, n. 3, p. 62-78, mar. 2001.

HACKBARTH, G.; KETTINGER, W. J. Building an e-business strategy. *Information Systems Management Journal*, New York-EUA, v. 17, n. 3, p. 78-93, July 2000.

KALAKOTA, Ravi, WHINSTON, Andrew. *Eletronic Commerce: a manager's guide*. Boston: Addison-Wesley, 1997.

TURBAN, Efraim, LEE, Jae., KING, David, CHUNG, H. Michael. *Electronic commerce: a managerial perspective*. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.

CUNNINGHAM, Michael. B2B: How to build a profitable e-commerce strategy. Cambridge: Perseus Publishing, 2001a.

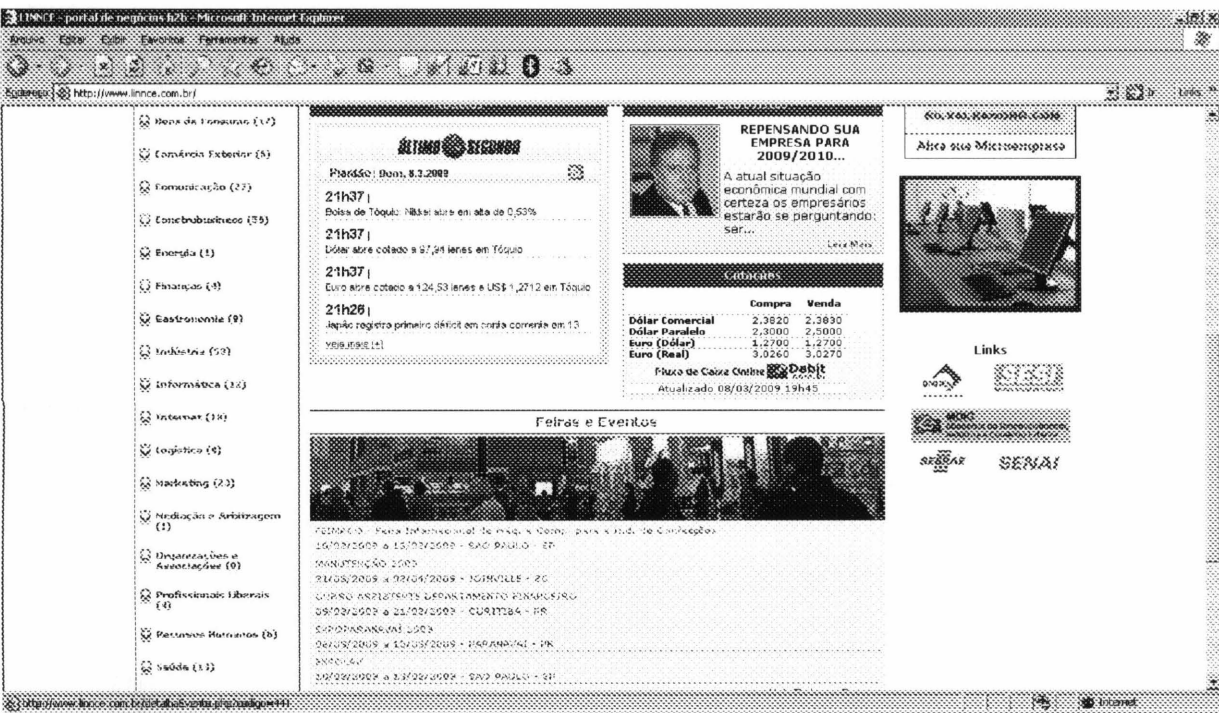
TAPSCOTT, Don, TICOLL, David, LOWY, Alex. *Capital digital: dominando o poder das redes de negócio*. São Paulo: MakronBooks, 2001.

KOTLER, Philip. *Marketing na internet: News.artigos*. Disponível em: <http://www.uaiste.com.br/portugues/artigos.aspx?Codigo=5>. Acesso em: janeiro 2008.

CRESPINO, Rose. Os pedidos vão pela internet: *Estudo de caso*. Ed.159, jun/1999. Disponível em: http://info.abril.com.br/edicoes/159/arquivos/3126_1.shl. Acesso em: abril 2008.

ANEXO

Figura 2 – Linnce Portal de negócios b2b.



B2B *on-line* totalizou R\$ 267,6 bilhões em 2005

09/01/2006

O B2B *On-line*, que representa a soma dos volumes de transações entre empresa e nos mercados independentes (e-marketplaces) eletrônicos, atingiu, em 2005, R\$ 267,6 bilhões. O valor foi 37% maior do que o movimentado em 2004. Já o B2B Companies, praticado via portais proprietários de companhias transacionando com sua cadeia de valor (fornecedores, distribuidores, revendedores, clientes, parceiros, etc), alcançou R\$ 212,3 bilhões no ano passado.

Desde que começou a ser produzido, o índice B2BOL vem apresentando tendência de crescimento a cada trimestre avaliado. Segundo Daniel Domeneghetti, sócio da E-Consulting Corp. e VP de Métricas e Conhecimento da Camara-e.net, responsável pelo estudo, "o crescimento mais acentuado nesse segundo semestre de 2005 se deve, especialmente, ao bom desempenho macro-econômico do País frente à crise institucional e à manutenção dos investimentos e projetos, o que, naturalmente, aquece transações (compras e vendas), principalmente nos canais digitais. O aumento das exportações também tem, ainda que em menor medida, influência positiva no índice".

Segundo Manuel Matos, presidente da Camara-e.net, "a ampliação do uso da certificação eletrônica por empresas de todo o país ao longo de 2006 terá um papel decisivo na adoção dos negócios eletrônicos por empresas de todos os portes". "A Camara-e.net divulgará em breve várias ações de promoção ao uso de certificados digitais nos mais diversos setores da economia", completa. O setor petrolífero petroquímico se confirma ainda como dominante neste mercado, mesmo apresentando uma queda no terceiro trimestre.

O setor automobilístico, por sua vez, manteve uma progressão constante, que acompanhou a evolução do índice em base anual. Mas o principal motivo de crescimento do índice B2B Companies pode ser identificado, principalmente, na expansão das vendas de bens de consumo, saúde, fármacos e serviços de TI e Telecom.

Além disso, o crescimento do índice foi impulsionado pela maior digitalização de processos empresariais em todos os níveis. Para Cid Torquato, diretor executivo da Camara-e.net, “as pequenas empresas estão percebendo as vantagens, principalmente em termos de redução de custos, acesso e rapidez de negociação, que o comércio online lhes oferece, com grande impacto na produtividade da economia brasileira como um todo”.

Em conclusão, as trocas de bens e serviços entre empresas por meio eletrônico vêm demonstrando um crescimento contínuo, com taxas influenciadas por fatores conjunturais – como a questão do petróleo ou o aquecimento econômico, mas também estruturais, uma vez que tem se mantido em rota de crescimento sustentável, que prevemos continuar ao longo de 2006 e 2007 em médias acima de 31% ao ano.

Fonte: www.baguete.com.br/noticiasDetalhes.php?id=6703